

РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СЛУЖБОВОЇ КАР'ЄРИ В ОРГАНАХ ПОЛІЦІЇ

У статті, спираючись на аналіз наукових поглядів вчених, розкрито загальнотеоретичні підходи щодо тлумачення поняття «реклама», на основі чого сформовано власне бачення щодо змісту вказаної категорії в контексті формування Концепції правового регулювання службової кар'єри в органах поліції. Узагальнено, що на сьогодні доцільно розробити новий план роботи створення рекламної кампанії, спрямованої на підвищення іміджу професії працівника поліції. Зазначене дозволить залучити нові кадри до роботи в поліції та підвищить рівень конкуренції в даному органі та конкурентоспроможність працівників взагалі.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, концепція, правове регулювання, службова кар'єра, органи поліції.

В статье, опираясь на анализ научных взглядов ученых, раскрыты общетеоретические подходы к толкованию понятия «реклама», на основе чего сформировано собственное видение содержания указанной категории в контексте формирования Концепции правового регулирования служебной карьеры в органах полиции. Обобщено, что на сегодняшний день целесообразно разработать новый план работы по созданию рекламной кампании, направленной на повышение имиджа профессии работника полиции. Это позволит привлечь новые кадры к работе в полиции и повысить уровень конкуренции в данном органе и конкурентоспособность работников в целом.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, концепция, правовое регулирование, служебная карьера, органы полиции.

The article, based on the analysis of scientific views of scientists, reveals the general theoretical approaches to the interpretation of the concept of "advertising", which formed a delicious vision of the content of this category in the context of the concept of legal regulation of career in police. It is generalized that today it is expedient to develop a new work plan to create an advertising campaign aimed at improving the image of the profession of police officer. This will attract new staff to the police and increase the level of competition in this body and the competitiveness of employees in general.

Key words: advertising, social advertising, concept, legal regulation, career, police.

Постановка проблеми. Проходження служби в поліції – важливий елемент інституту державної служби, адже на цьому часовому континуумі реалізуються правовий, посадовий і соціальний статуси працівників. Оптимізація алгоритму проходження служби, професійного зростання, створення технології управління службовою кар'єрою поліцейських нині є пріоритетним напрямом реформи правоохоронних органів [1]. Окреслена проблема має важливе не тільки науково-теоретичне, а й практичне значення. З позицій теорії це початкова форма праворозуміння – інтелектуального процесу осмислення, певного його бачення, утіленого в конкретних концепціях. Прикладні аспекти відповідних наукових здобутків мають виконувати спрямовувальну роль для розв'язання проблем ефективності реалізації декларованих законодавцем конституційних прав громадян на працю та рівного доступу до державної служби [2]. Розмірковуючи про аспекти, які необхідно визначити у концепції правового регулювання службової кар'єри в органах поліції – це реклама професії поліцейського, що в свою чергу дозволить підвищити імідж останньої.

Стан дослідження. Проблематика правового регулювання службової кар'єри в органах Національної поліції України неодноразово потрапляла у поле зору науковців. Зокрема, їй приділяли увагу: П.М. Петровський, Н.І. Мельник, О.В. Покогодна, Д.Є. Денисенко, А.В. Келічавий, Є.Ю. Подорожній, Л.А. Дудко та багато інших. Втім, незважаючи на чималу кількість наукових здобутків, вчені занадто мало уваги приділяли концептуальним засадам покращення правового регулювання службової кар'єри в органах поліції, зокрема такому його важливому аспекту, як реклама.

Саме тому метою статті є: з'ясувати сутність та особливості реклами, як важливого чинника формування Концепції правового регулювання службової кар'єри в органах поліції.

Виклад основного матеріалу. Реклама, пише І.Я. Ріжків, – це вид діяльності чи зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств чи громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [3, с. 75]. В літературі, відмічає Н.В. Бутенко, виділяють декілька взаємозалежних цілей реклами: формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу; формування у споживача визначеного образу фірми; формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми; спонукання споживача знову звернутися до даної фірми; спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми; стимулювання збуту товару/послуги; прискорення товарообігу фірми; прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги [4].

Варто погодитись із точкою зору Т.В. Невідничої, Ю.П. Калюжного та В.Д. Хурдей, які переконливо доводять, що на сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо. Найбільш поширеними, підкреслюють науковці, є такі [5, с. 16]:

- реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу;
- реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

- реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;

- реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [5, с. 16].

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, чи відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має конкретну споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати в певному місці і за певну суму [6]. З огляду на зазначене вище, основними функціями реклами є наступні: а) інформативна – полягає у формуванні знань про товар, фірму, їх основних кількісних і якісних параметрах та особливості; б) психологічна – передбачає спонукання й розвиток потреб у будь-яких діях (наприклад, купівлі) через вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і уподобання споживачів, їх устремління; в) стимулююча – спонукає до придбання або купівлі товару, встановлення контактів та ін.; г) селективна (вибіркова). Виконуючи цю функцію, реклама часто допомагає споживачеві вибрати той товар, який відповідає його потребам, смакам, звичкам, можливостям і так далі [6].

Н.В. Бутенко зазначає, що реклама, як засіб комунікації має свої переваги і недоліки. До переваг реклами, на переконання автора, можна віднести: можливість залучення великої аудиторії; низька вартість одного рекламного контакту; у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів; можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента; висока імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача; імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем [4]. В свою чергу, до головних недоліків реклами, на переконання

вказаного вище вченого, необхідно віднести те, що: рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта; рекламне повідомлення є коротким; деякі види реклами вимагають великих інвестицій; у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [4].

Розмірковуючи про рекламу, як важливий чинник підвищення іміджу професії поліцейського, варто відзначити що вона носить соціальний характер. Варто відмітити, що соціальна реклама є «нетиповою», оскільки, як відомо, рекламу створюють для того, щоб спонукати людину зробити якусь дію, наприклад купити товар. Мета ж соціальної реклами полягає в тому, щоб змінити ставлення громадськості до якої-небудь проблеми. Крім того, на відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, зазвичай не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами обізнаний щодо теми соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, отже, тим результативнішою є рекламна кампанія [7, с. 159]. Принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів. Вона виконує ряд важливих ролей у суспільстві: 1) освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуації; 2) інформаційна – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми; 3) агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми; 4) комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки; 5) естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів [8, с. 5-6].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. Така реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності [9]. Засоби масової інформації – розповсюджені реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами. ЗМІ повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [9].

Необхідно відзначити, що соціальні реклами в державах Західної Європи приділяється значна увага. «Бажаєте зробити кар'єру?» – цим риторичним питанням розпочинаються рекламні буклети, що розповсюджуються поліцейськими дільницями Великобританії. Служба в поліції має багато привабливих сторін, стверджують вони. Окрім можливості швидкого просування до високих командних чинів, високих умов оплати праці і хороших перспектив у плані пенсійного забезпечення, підкреслюється головне: не рутинна праця «з 9.00 до 17.00» на фабриці чи в офісі, а заняття для людини, здібної кинути виклик обставинам і підкорити їх своїй волі [10]. Реклама щодо прийому на службу в ОВС, справедливо відзначає Є.Ю. Подорожній, (навчання у вищих відомчих закладах освіти) за своєю сутністю є інформацією, спрямованою на досягнення суспільно корисних цілей, і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, тобто, виходячи зі змісту ст. 1 Закону України «Про рекламу», є соціальною рекламою. Вона повинна активно використовуватись з метою підвищення іміджу та престижу професії працівника міліції [10].

Висновки. У підсумку представленого наукового дослідження справедливим буде відзначити, що рекламна кампанія 2015 року, яка передувала утворенню Національної поліції, значно підсисала зацікавленість громадян до проходження служби в даному центральному органі виконавчої влади. Десятки тисяч молодих чоловіків та жінок були готові проходити службу в новій поліції. Вказане вище стало підтвердженням факту ефективності соціальної реклами, як важливого чинника підвищення іміджу професії правоохоронця, зокрема поліцейського. Разом із тим, наразі рекламна кампанія органів поліції була фактично згорнута, що в умовах недостатнього кадрового забезпечення є негативним фактором.

З огляду на це, у Концепції розвитку правового регулювання службової кар'єри в органах поліції необхідно:

- по-перше, розробити новий план роботи щодо створення рекламної кампанії, спрямованої на підвищення іміджу професії працівника поліції. Зазначене дозволить залучити нові кадри до роботи в поліції та підвищить рівень конкуренції в даному органі та конкурентоспроможність працівників взагалі;
- по-друге, створити умови, за яких національні теле-радіо-компанії буду проявляти ініціативу у створення подібних проектів та їх реалізації.

Список використаних джерел:

1. Кісіль З.Р. Технологія управління службовою кар'єрою працівників Національної поліції України. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. 2016. Випуск 1. С. 140-151
2. Солоненко О. М. Служба в поліції як державна служба особливого характеру. *Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ*. 2018. № 2. С. 212-223.
3. Ріжків І. Я. Міжнародна рекламна справа. М. : Банки і біржі, ЮНИТИ, 1994. 312 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг Підручник. К. : Атіка, 2008. 300 с.
5. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невідніча Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
6. Реклама: її сутність, функції. URL: <http://studies.in.ua/ru/politicheskiy-menedzhment-shpargalki/1692-42-47-mdzh-poltika-yak-element-poltichnoyi-reklami.html>
7. Покоłodна О.В. Механізм вдосконалення взаємодії органів податкової служби з громадянськiстю: дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / О.В. Покоłodна; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2007. 227 с.
8. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу на свідомість підлітків. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf.
9. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp/conv#Text>.
10. Подорожній Є. Ю. Правове регулювання конкурентоспроможності працівників органів внутрішніх справ України [Текст] : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.05. Харк. нац. ун-т внутр. справ. Х., 2009. 183 арк.

УДК 342.951:351.82

ДЖЕНЧАКО Т. М.

КООРДИНАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОЇ ПРОФІЛАКТИКИ ДОРОЖНЬО-ТРАНСПОРТНОГО ТРАВМАТИЗМУ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

У статті, на основі аналізу чинного законодавства, наявних наукових, публіцистичних та методичних джерел зроблено спробу з'ясувати сутність координації суб'єктів адміністративно-правової профілактики дорожньо-транспортного травматизму та визначити оптимальні напрями її удосконалення на сучасному етапі реалізації національної транспортної політики.

Встановлено, що головна мета координації полягає у сприянні узгодженості дій компонентів системи профілактики дорожньо-транспортного травматизму для скорішого та найбільш правильного розв'язання завдань боротьби із правопорушеннями на транспорті з найменшою затратою сил, засобів та матеріальних цінностей.